Intermedialer Vergleich

Welche Medien sind in b4p enthalten und was können Sie damit anfangen?

GIK-Campus 2019, Dr. Michael Hallemann

Inhalt

1. Reichweiten

- German JIC Map
- Ergänzende Medien-informationen
- Verdichtungen

2. Qualitäten

- Touchpoints
- Einstellungen
- Werbewirkung Print / Sidestep b4t

3. Planen

- Sekt oder Selters
- Zielgruppen
- Medien

1

Reichweiten

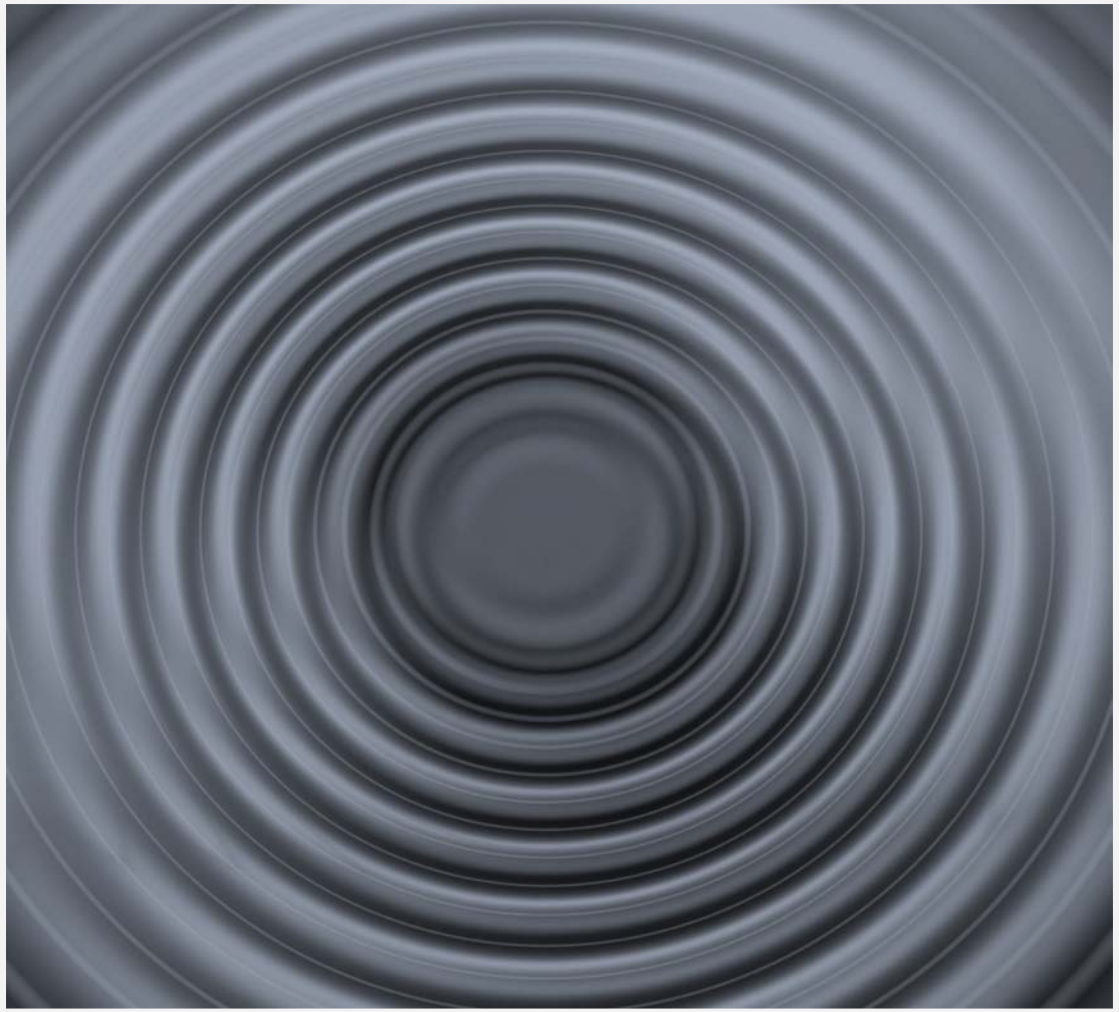
- German JIC Map
- Ergänzende Medieninformationen
- Verdichtungen

Philosophie
Reichweiten werden wo möglich an die jeweils gängigen Währungen angepasst

agma AWA

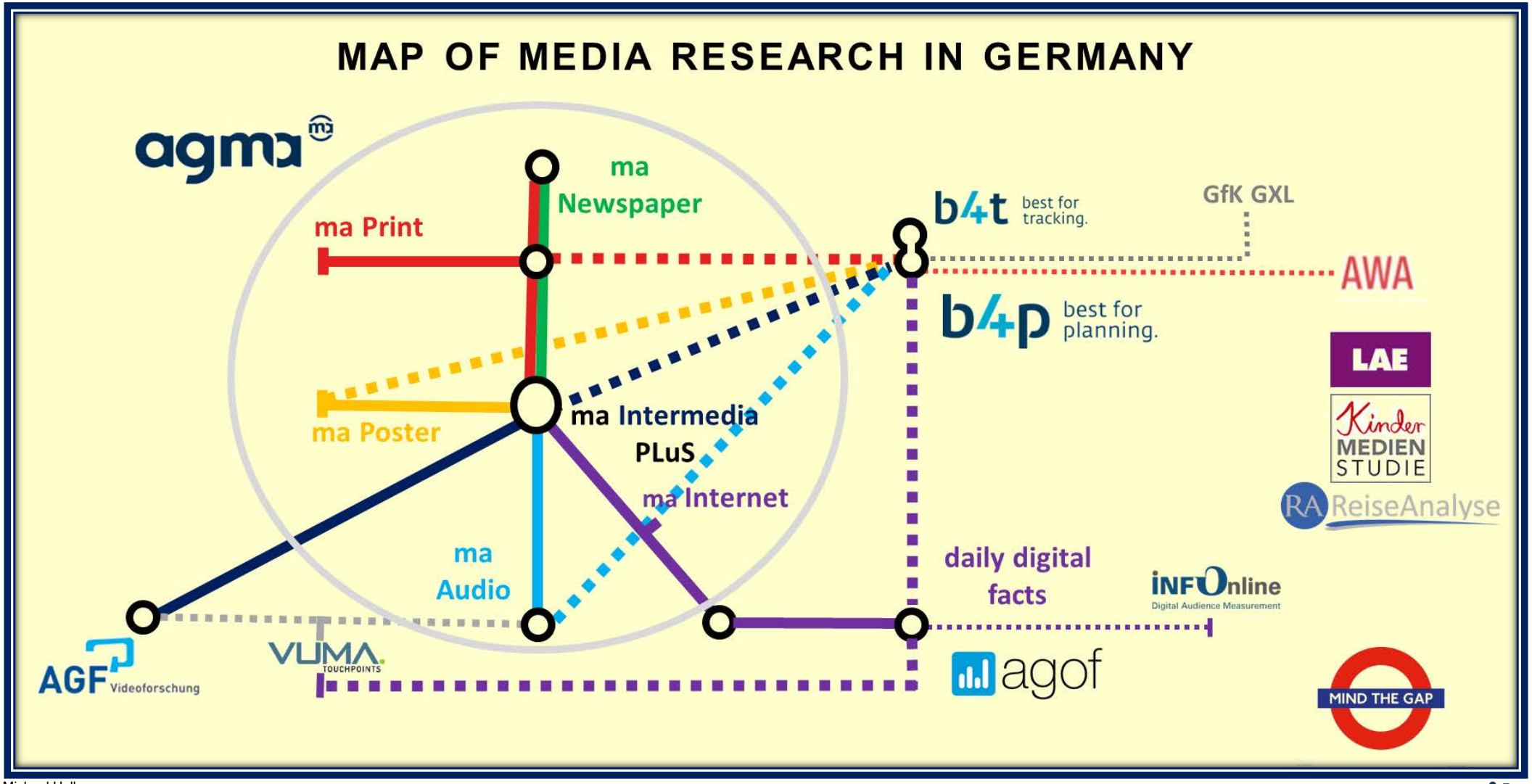
agof

Wo nicht werden eigene Wege begangen.



German JIC Map

Alle Währungen in b4p



Michael Hallemann

Medien in b4p 2019

b4p bildet die wichtigsten Medienkanäle ab

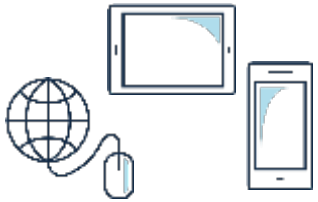
b4p bildet die wichtigsten Medienkanäle nach dem Vorbild der Studien der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) und der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) ab. Diese Vielfalt ermöglicht die Berechnung von **crossmedialen Markenreichweiten** und damit noch weitergehende Insights und ausführliche Planungsmöglichkeiten.

Print

185 Publikumszeitschriften, Lesezirkel

60 Belegungseinheiten von Tageszeitungen

Anzeigenblätter



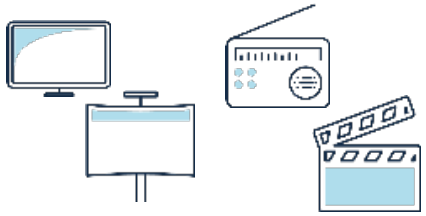
Online

805 Websites,
Über 1.500 Belegungseinheiten

453 Mobile Sites/MEWs,
957 mobile Belegungseinheiten

217 Apps

200 Digitale Gesamtangebote



Weitere

10 TV-Sender

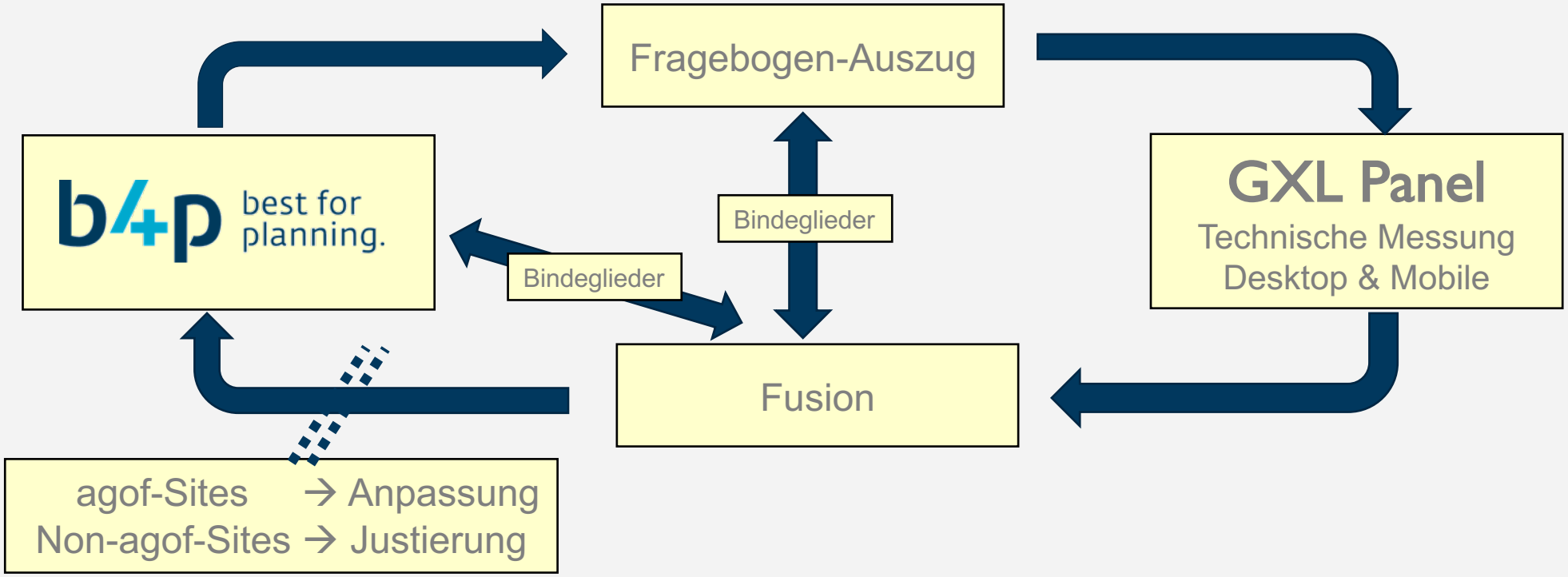
Radio und Online-Audio

Plakat

Kino

Konstruktion der digitalen Reichweiten

Verknüpfung Befragung mit technischer Messung



Verdichtungen

Media-Nutzergruppen
Media-Kompass
Media-Nutzertypologie
Gattungsreichweiten

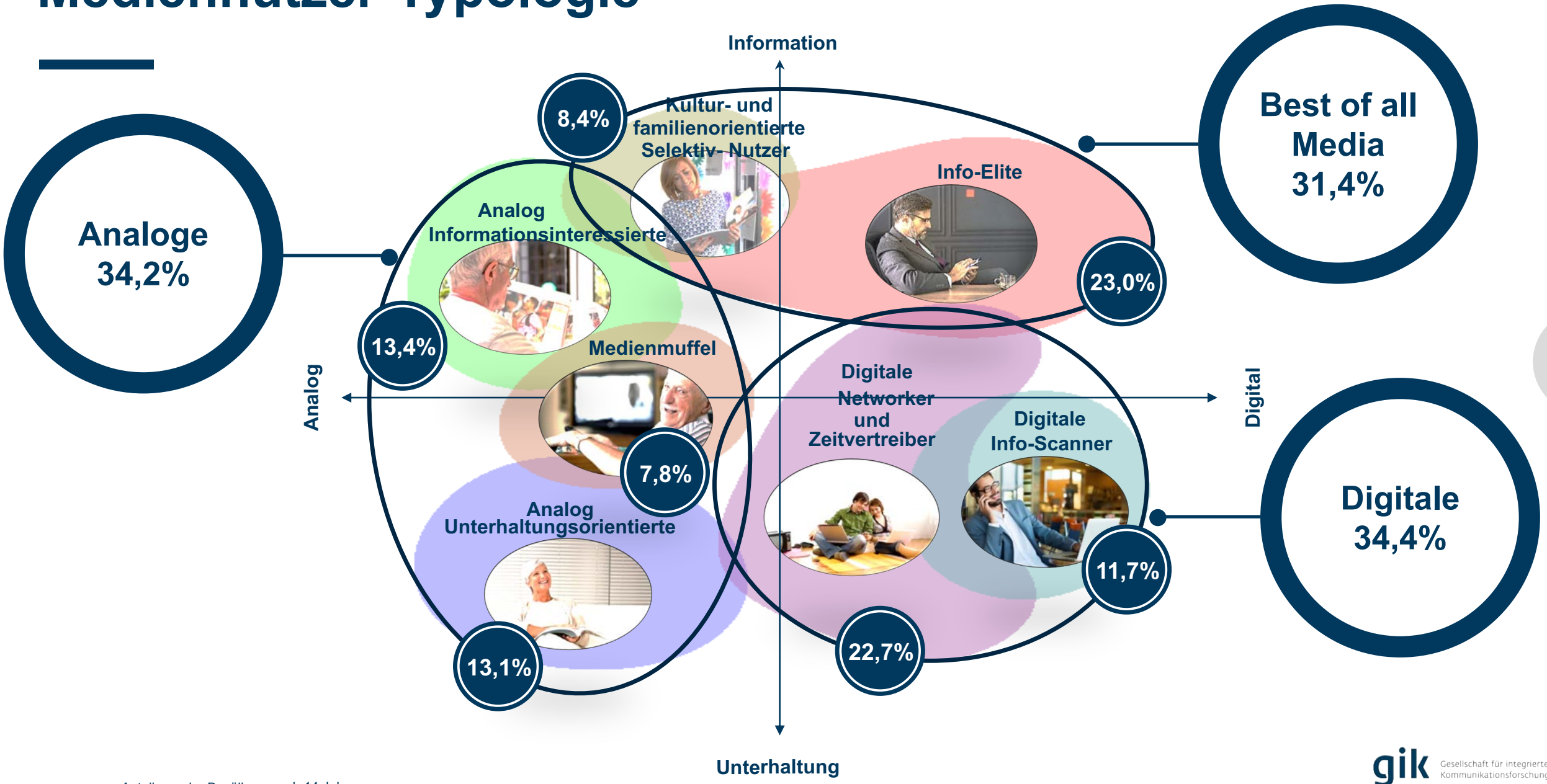
Gattungsreichweiten

Neu in b4p 2019

	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre	
	Reichweite	
	%	Mio
Basis	100,0	70,60
Print Gesamt (LpA)		
Print Gesamt (PZ, TZ) (LpA)	93,0	65,63
PZ Gesamt (LpA)	89,9	63,47
TZ Gesamt (LpA)	53,6	37,87
Online Gesamt (NpT)		
Online Gesamt (Internet, Mobile, App) (NpT)	84,6	59,72
Internet Gesamt (NpT)	76,8	54,23
Mobile, App Gesamt (NpT)	75,6	53,35
Mobile Gesamt (NpT)	67,3	47,49
App Gesamt (NpT)	73,4	51,84
TV Gesamt (NpT)		
TV Gesamt (Mo-So) (NpT)	83,6	59,04
TV Gesamt (Mo-Fr) (NpT)	82,3	58,11
TV Gesamt (Sa-So) (NpT)	85,1	60,11
Audio Gesamt (NpT)		
Audio Gesamt (Hörfunk, Online Audio) (Mo-Fr) (NpT)	72,1	50,93
Audio Gesamt (Hörfunk, Online Audio) (Sa) (NpT)	68,1	48,07
Audio Gesamt (Hörfunk, Online Audio) (So) (NpT)	42,3	29,88
Plakat Gesamt (PpS)		
Plakat Gesamt (PpS)	92,3	65,17

b4p 2019 Gesamt: 30.178 ungew. Fälle, 30.178 gew. Fälle - 100,0% - 70,60 Mio

Mediennutzer-Typologie

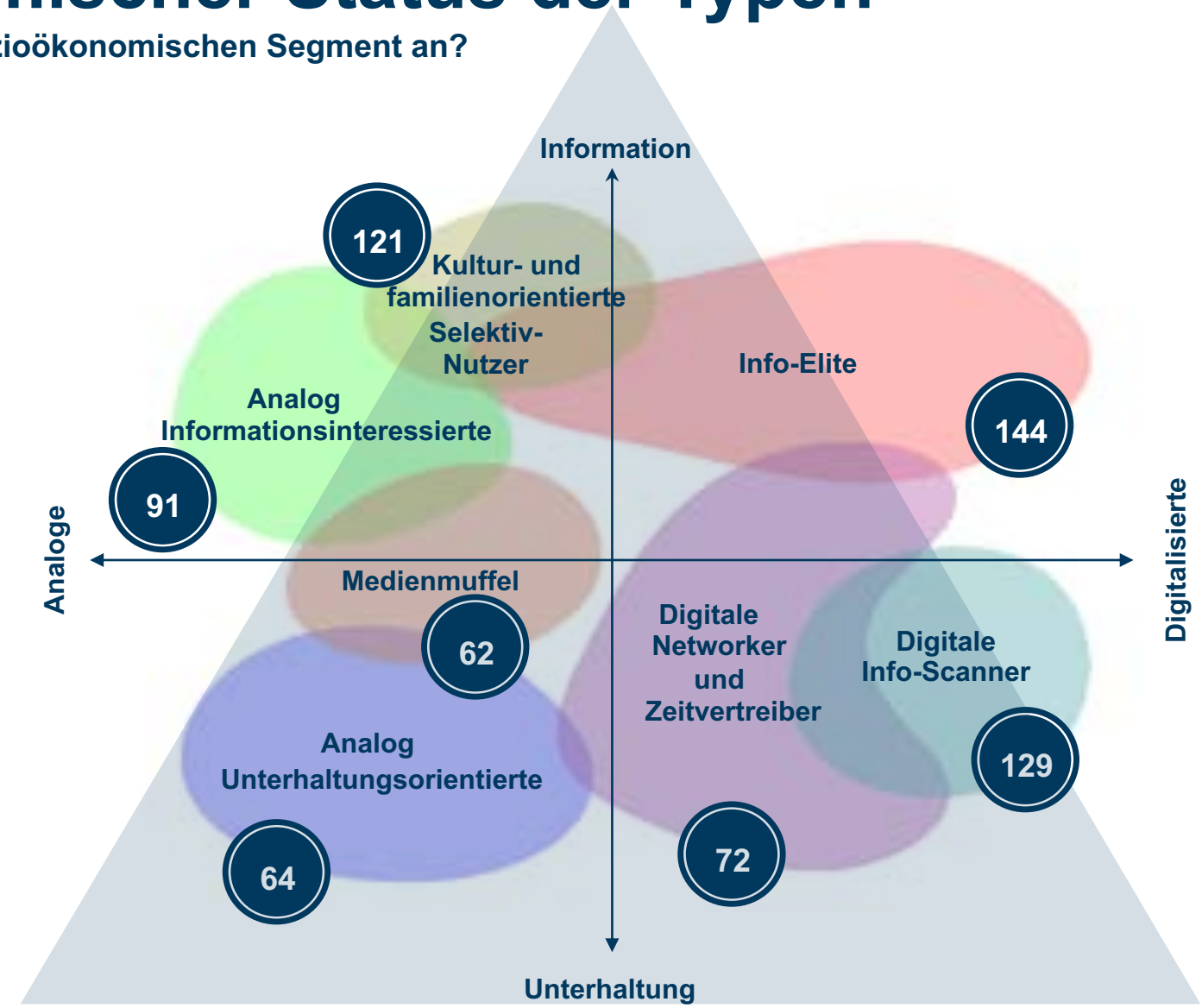


Anteile an der Bevölkerung ab 14 Jahren

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Sozioökonomischer Status der Typen

Wer gehört einem hohen sozioökonomischen Segment an?



b4p2019, Hohes sozioökonomisches Segment (1+2)

2

Qualitäten

Touchpoints
Media-Insights
Print im Media-Mix

Touchpoints für Mode, Kosmetik und Pharma

Neu in b4p 2019

Zusätzlich zu
Reisen, PKW, Unterhaltungselektronik, Haushaltsgroßgeräte, Küche/Möbel, Geldanlagen, Versicherungen

Informationsquellen

Frage 306_1

Fortsetzung: Welche Informationsquellen sind für Sie wichtig beim Kauf eines der aufgelisteten Produkte?

Wichtigkeit bei Kauf von...

Informationsquellen	Mode (z. B. Bekleidung, Schuhe, Schmuck)	Kosmetik (z. B. Haarstyling, Make-up, pflegende Gesichtskosmetik)	Pharma (z. B. rezeptfreie/ freiverkäufliche Medikamente, Nahrungsergänzungs-mittel, Vitamine)
Gespräche mit/Tipps von Freunden, Verwandten, Bekannten	50,7	38,1	37,7
an anderen Personen (z.B. auf der Straße, beim Einkaufen)	24,3	10,0	
beim Schaufensterbummel	52,4	18,6	
Verkaufs-/Kundengespräch im Geschäft	46,6	34,5	
Messebesuch, Veranstaltungen (z.B. Modenschau)	12,1	5,3	
Kataloge, Broschüren	32,9	15,4	9,0
Prospekte, Werbung im Briefkasten	23,9	16,3	9,4
Berichte/Tests in Zeitungen und Zeitschriften	16,0	16,2	14,9
Werbung in Zeitungen und Zeitschriften	18,6	15,2	10,3
Berichte/Tests im Radio	5,3	5,1	5,4
Werbung im Radio	5,8	5,6	5,8
Berichte/Tests im Fernsehen	11,9	12,4	12,4

MÄRKTE

Qualitative Media-Insights in Hülle und Fülle

Mediennutzung, Werbung, Zeitschriften und Zeitungen sowie…

Statements zur Mediennutzung

Einstellungen zur Werbung in den einzelnen Kanälen

Allgemeine Einstellung zur Werbung

Themeninteressen in Zeitschriften und Zeitungen

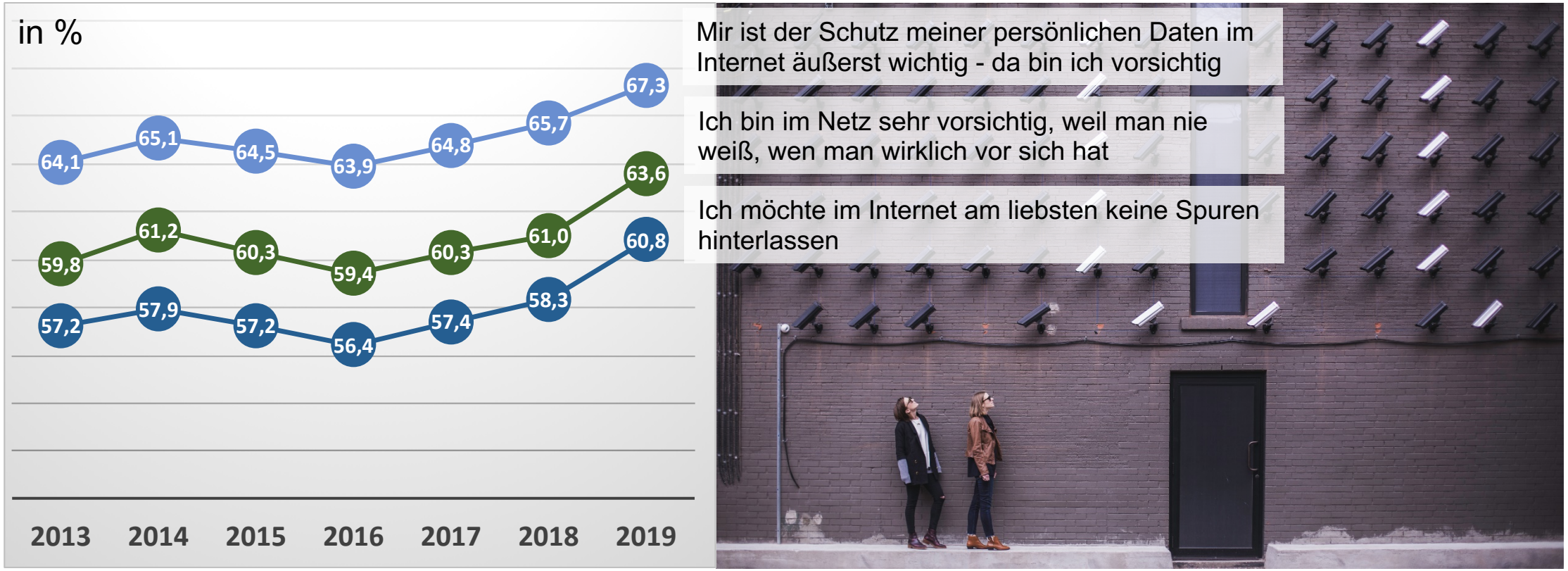
Gerne gesehen TV-Formate

Tätigkeiten im Internet

Einstellungen zu Internet und Social Media

Nach zwischenzeitlichem Abflauen wieder zunehmende Sensibilität für Datenschutz

Schutz persönlicher Daten wichtigstes Kriterium



Quelle: b4p

3 Planen

Sekt statt Selters
Zielgruppe
Auswahl Werbeträger

Crossmediale Planung mit b4p

Erläuterungen zum Planbeispiel

Die folgenden Charts sollen beispielhaft die **Möglichkeiten einer crossmedialen Planung in b4p** verdeutlichen.

Dazu gehen wir von einer **fiktionalen Kampagne** aus:

Unterstützung der **Weihnachtspromotion für eine hochwertige Sektmarke**

Budget: 1 Mio. Euro brutto
Planungszeitraum: 1 Monat

Media-Mix:
Entscheidung für **Print** als Basismedium sei schon gefallen, wobei hier die Umfeldqualität maßgeblich war
Ableitung der **digitalen Medien** aus Print für crossmediale Vernetzung
Ergänzung um **TV** als reichweitenstarkes Impulsmedium

Ablauf der crossmedialen Planung

Erläuterungen zum Planbeispiel

Die folgenden Charts stehen beispielhaft für ausgewählte Schritte im Planungsablauf.

- Analyse des Marktes anhand **Nielsen-Spendings** (hier aus urheberrechtlichen Gründen nicht dargestellt)
- **Zielgruppenanalyse** und Definition in b4p
- Auswahl der **Printmedien** hier ausschließlich anhand Rangreihe Affinität (Zielgruppen- und Umfeldqualität)
- Auswahl der **digitalen Medien** nach Möglichkeit zur crossmedialen Vernetzung sowie Affinität und Reichweite
- **Belegung** der **digitalen Medien**
- Auswahl der **Zeitschienen für TV** nach Reichweite und Affinität
- Darstellung der **Gesamtplanleistung** und der Teilpläne nach **Reichweite**, **Affinität** und hier beabsichtigter **Funktion** im Media-Mix

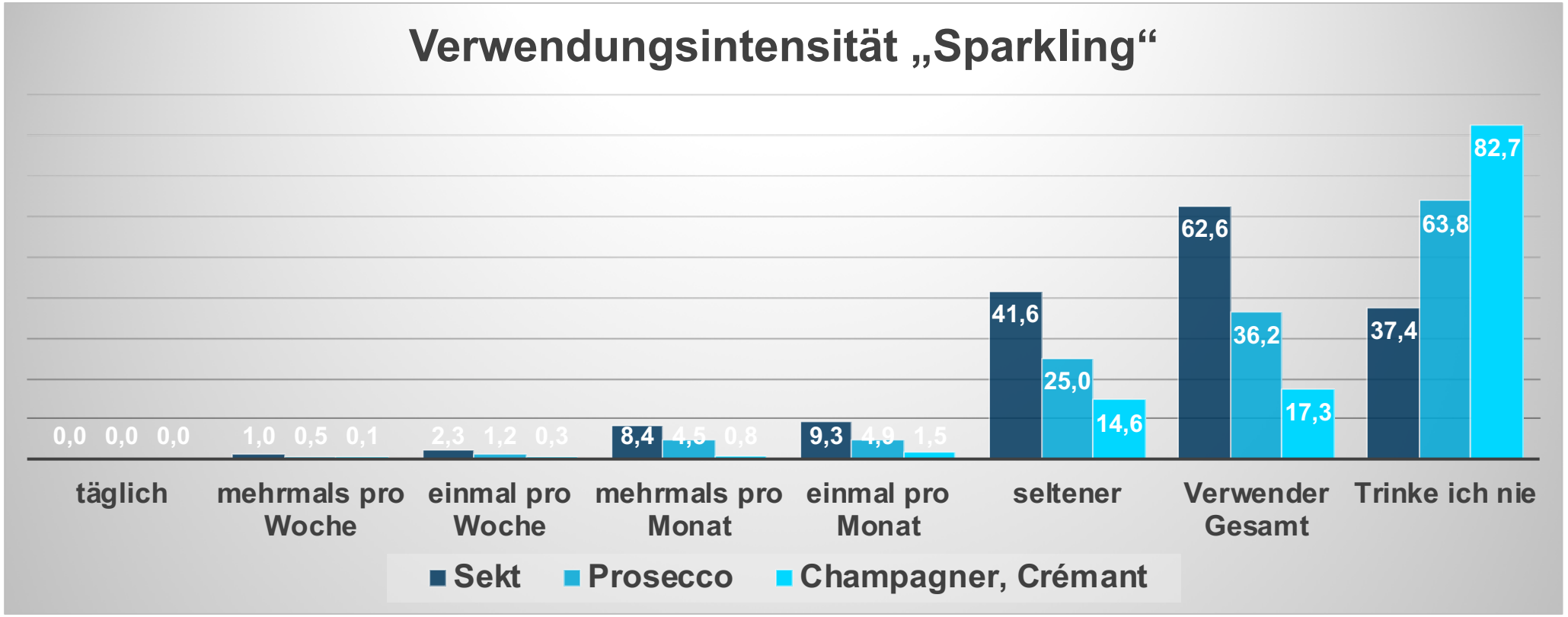
Aus Gründen der Übersichtlichkeit und der faktischen Machbarkeit wird auf in der Praxis sicherlich stattfindende Kostenoptimierungen (dann auch netto) verzichtet.

Sekt statt Selters

Fallbeispiel im Sparkling-Segment

Zweidrittel Verwender bei geringer Frequenz

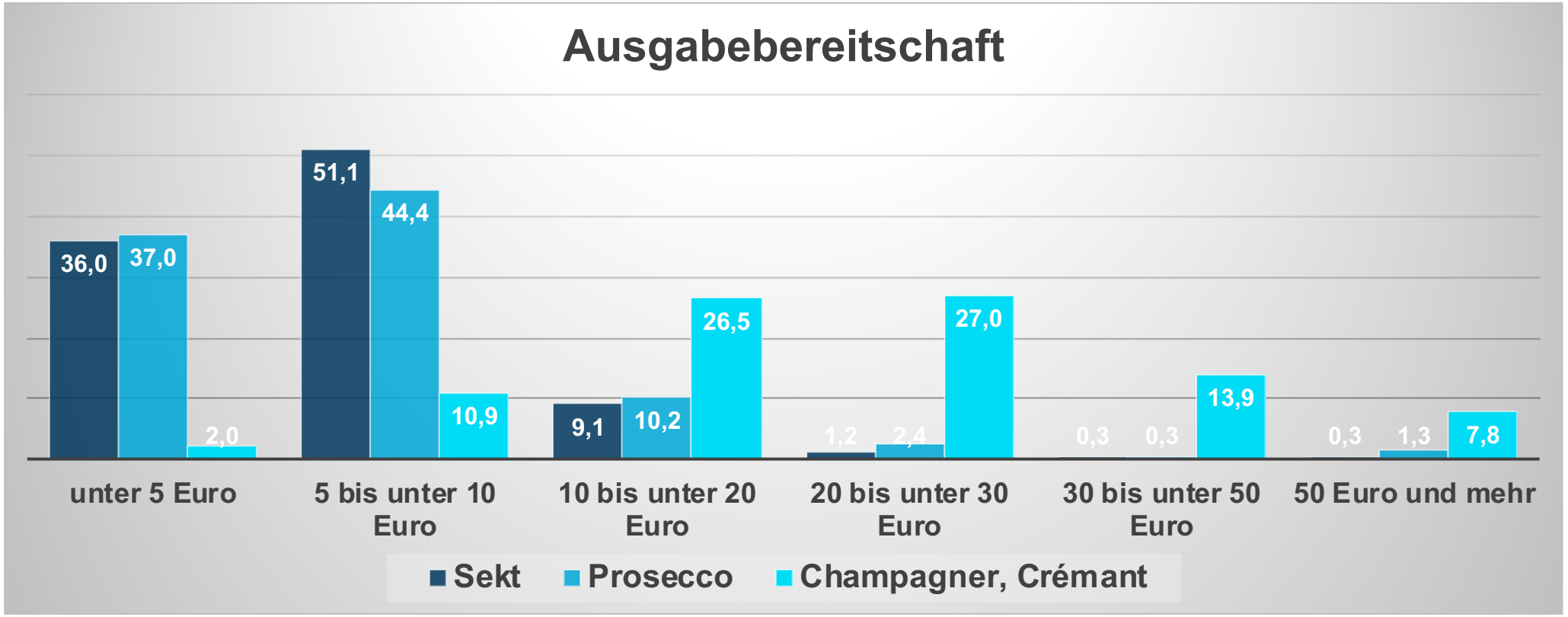
Informationen aus b4p



Quelle: b4p 2019

Ausgabebereitschaft eher gering

Informationen aus b4p



Quelle: b4p 2019

87,3% der Verwender sind auch Käufer

97,5% der Käufer sind auch Verwender

Käufer Sparkling: 1,00 Mio (Gesamt: 40,21 Mio)
Verwender Sparkling: 5,69 Mio (Gesamt: 44,89 Mio)
Käufer Sparkling und Verwender Sparkling: 39,20 Mio

Quelle: b4p 2019

Die Zielgruppe
23,93 Mio.
33,9% von Gesamt

Kategoriekäufer, Ausgabebereit-schaft ab 5,-

Eigenschaften

(Kaufe ich für mich selbst bzw. den Haushalt: Sekt ODER Prosecco ODER Champagner, Crémant) UND NICHT: (Gebe bis unter 5 Euro aus: Sekt ODER Prosecco ODER Champagner, Crémant)		10.353
Kaufe ich für mich selbst bzw. den Haushalt: Sekt ODER Prosecco ODER Champagner, Crémant		17.615
	Kaufe ich für mich selbst bzw. den Haushalt: Sekt	17.301
ODER	Kaufe ich für mich selbst bzw. den Haushalt: Prosecco	9.654
	Kaufe ich für mich selbst bzw. den Haushalt: Champagner, Crémant	3.930

Quelle: b4p 2019

Print-Auswahl nach Affinität

Titel bis Rangplatz 20

Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahre

(29.681 ungew. Fälle, 29.619 gew. Fälle - 98,1% - 69,29 Mio)

(Sekt ODER Prosecco ODER Champagner, Crémant: Kaufe ich für mich selbst bzw. den Haushalt) UND NICHT: (Sekt ODER Prosecco ODER Champagner, Créman

(10.343 ungew. Fälle, 10.216 gew. Fälle - 34,5% - 23,90 Mio)

Ändern	Reichweite		Kosten	TKP		Zus.	Affinitäts-Index	
	%	Mio	EUR	EUR	Rangf.	%		Rangf.
Basis	100,0	23,90				34	100	
Living at Home	1,2	0,30	20.000	67,40	85	55	159	1
Brigitte Woman	1,2	0,30	25.600	85,86	115	52	150	2
Wohnen & Garten	1,1	0,26	18.900	72,50	96	52	150	3
Manager Magazin	1,2	0,29	29.510	100,83	128	51	146	4
Chip Foto-Video	0,5	0,11	11.000	98,72	127	50	144	5
Herzstück	0,6	0,14	12.500	89,99	118	49	142	6
Couch	0,4	0,09	22.100	240,78	171	49	141	7
burda style	1,4	0,34	16.500	49,06	55	49	141	8
Capital	1,3	0,31	31.300	101,70	130	48	138	9
Wohnidee	1,0	0,24	28.111	116,21	139	48	138	10
Art	0,5	0,12	16.800	140,65	154	48	138	11
Schöner Wohnen	2,8	0,68	34.700	51,08	63	47	136	12
Elle Decoration	1,2	0,28	21.400	76,96	101	47	135	13
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	1,6	0,38	19.120	49,84	58	47	135	14
View	1,0	0,24	18.500	78,37	105	46	133	15
WirtschaftsWoche	1,4	0,34	30.900	90,18	119	46	133	16
Frankfurter Allgemeine Zeitung	1,6	0,38	26.390	69,51	89	46	132	17
Myself	0,4	0,11	25.200	236,54	170	45	131	18
Essen & Trinken Für jeden Tag	0,6	0,14	15.900	110,85	134	45	131	19
Donna	0,8	0,19	21.900	113,10	138	45	131	20
Dogs	0,5	0,12	15.500	125,07	145	45	130	21
GartenFlora	0,7	0,16	13.989	87,44	116	45	130	22
Laura wohnen kreativ	0,3	0,06	9.179	144,22	158	45	130	23
Mein schöner Garten	3,5	0,84	28.800	34,36	24	45	130	24
Essen & Trinken	2,3	0,55	25.600	46,86	50	44	129	25
Handelsblatt	0,8	0,20	22.350	112,53	136	44	129	26
Das Haus	1,3	0,31	44.000	140,47	153	44	128	27
Landidee Wohnen und Deko	1,2	0,29	8.300	28,73	13	44	128	28
Chefkoch Magazin	1,4	0,34	13.900	40,48	38	44	128	29
Gala	4,9	1,18	26.200	22,16	6	44	127	30

Quelle: b4p 2019

Ableitung digitaler Angebote aus Print

Print → Digitale Gesamtangebote

A) Digitale Vernetzung
- Möglichkeiten zur crossmedialen Verzahnung
- Native
- Umfelder
- PoS

B) Reichweitenstarke, affine Sites

Bsp:

Living at Home → essen & trinken digital BE livingathome
Kochen & Feiern

F.A.S.
FAZ → FAZ.NET (DGA)

stern.de (DGA)
Focus Online (DGA)
Spiegel Online (DGA)
WELT.de (DGA)
CHEFKOCH.de

Belegung anhand der Kontakte (PIs)

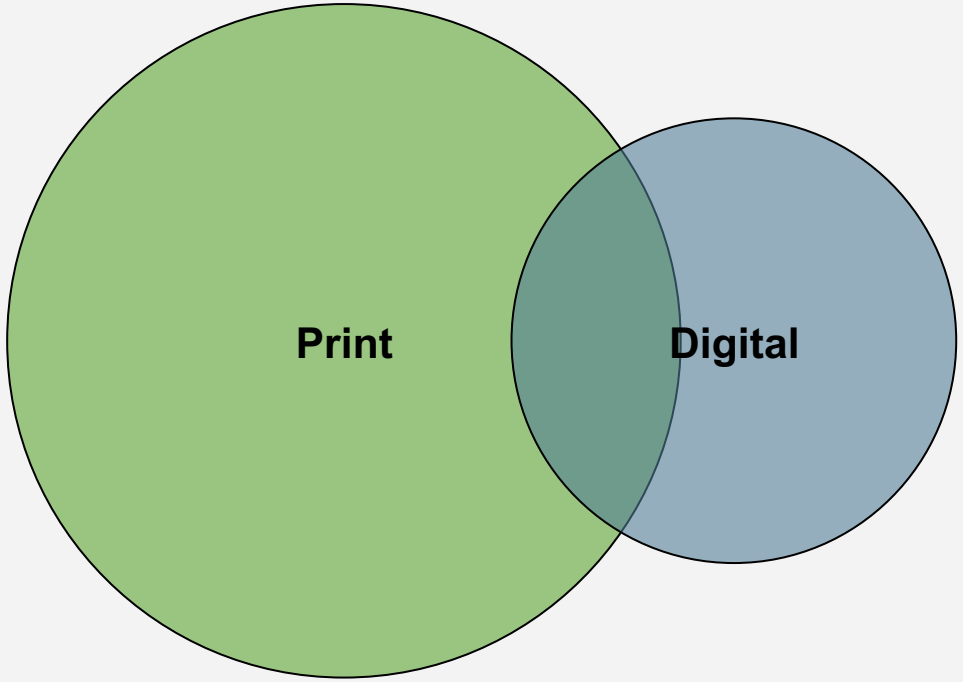
	Share %	Belegung Kont. in Tsd.	Werbeform
ESSEN-UND-TRINKEN EMS LIVINGATHOME Kochen & Feiern (df BE)	16,4	200	Super Banner + Mobile Content Ad 4:1 oder 6:1
BRIGITTE EMS (df Gesamt)	0,9	500	Super Banner + Mobile Content Ad 4:1 oder 6:1
SPIEGEL ONLINE SPM (df Gesamt)	0,1	1.000	Super Banner + Mobile Content Ad 4:1 oder 6:2
BurdaStyle (df Gesamt)	82,2	200	Super Banner + Mobile Content Ad 4:1 oder 6:1
SCHOENER-WOHNEN EMS (df Gesamt)	2,4	200	Super Banner + Mobile Content Ad 4:1 oder 6:1
ELLE Online (df Gesamt)	3,1	200	Medium Rectangle
FAZ.NET (df Gesamt)	0,8	1.000	Medium Rectangle
WirtschaftsWoche (df Gesamt)	2,2	200	Medium Rectangle
STERN EMS (df Gesamt)	0,3	500	Super Banner + Mobile Content Ad 4:1 oder 6:1
FOCUS Online (df Gesamt)	0,2	1.000	Medium Rectangle
WELT.de (df Gesamt)	0,2	500	Medium Rectangle
CHEFKOCH EMS (df Gesamt)	0,3	1.000	Super Banner + Mobile Content Ad 4:1 oder 6:1
		6.500	

Quelle: b4p 2019

Überscheidungen Print und Digital-Plan

Steigerungsmöglichkeiten durch Targeting und kreative Verknüpfung

Zielgruppe: (Sekt ODER Prosecco ODER Champagner, Crémant: Kaufe ich für mich selbst bzw. den Haushalt) UND NICHT: (Sekt ODER Prosecco ODER Champagner, Crémant: Gebe bis unter 5 Euro aus) (10.216 F0lle - 23,90 Mio)

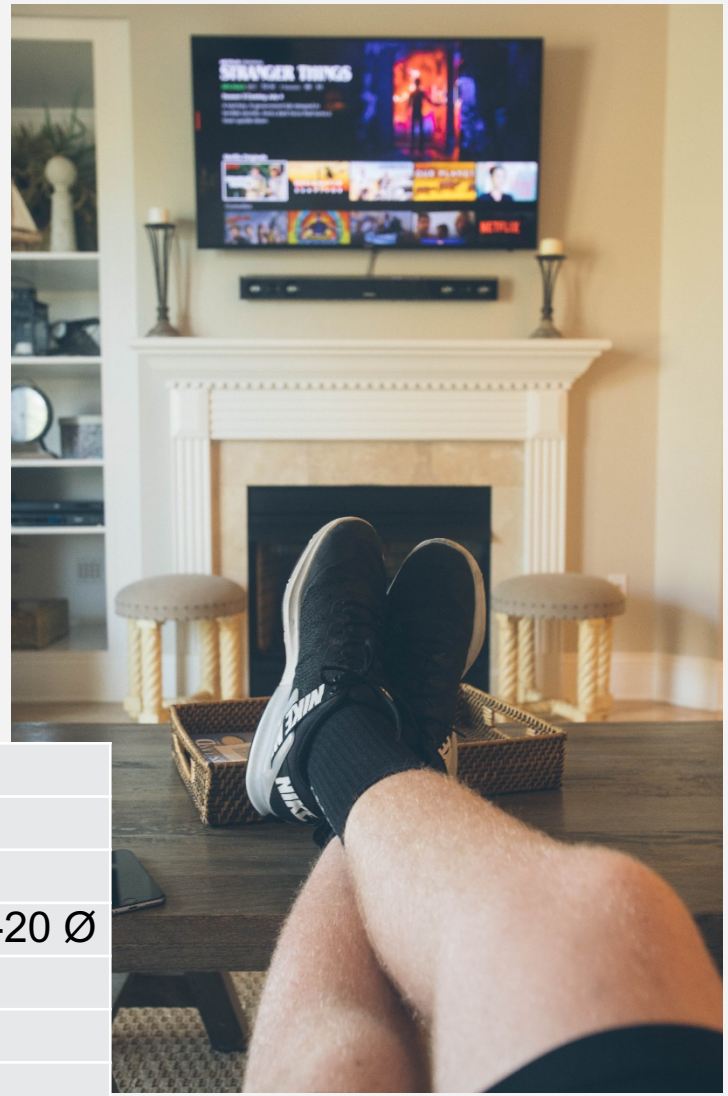


- Print: 3,53 Mio (Gesamt: 4,04 Mio)
- Digital: 1,24 Mio (Gesamt: 1,75 Mio)
- Print / Digital: 0,51 Mio

Quelle: b4p 2019

Ergänzung um TV

Affine & reichweitenstarke Zeitschienen



ZDF 1630-1700
ZDF 1730-1800
ZDF 18-20 Ø
ARD Das Erste 18-20 Ø
RTL 20-22 Ø
RTL 2200-2230
RTL 2230-2300
RTL 2300-2330

Quelle: b4p 2019

Planleistung Gesamtplan

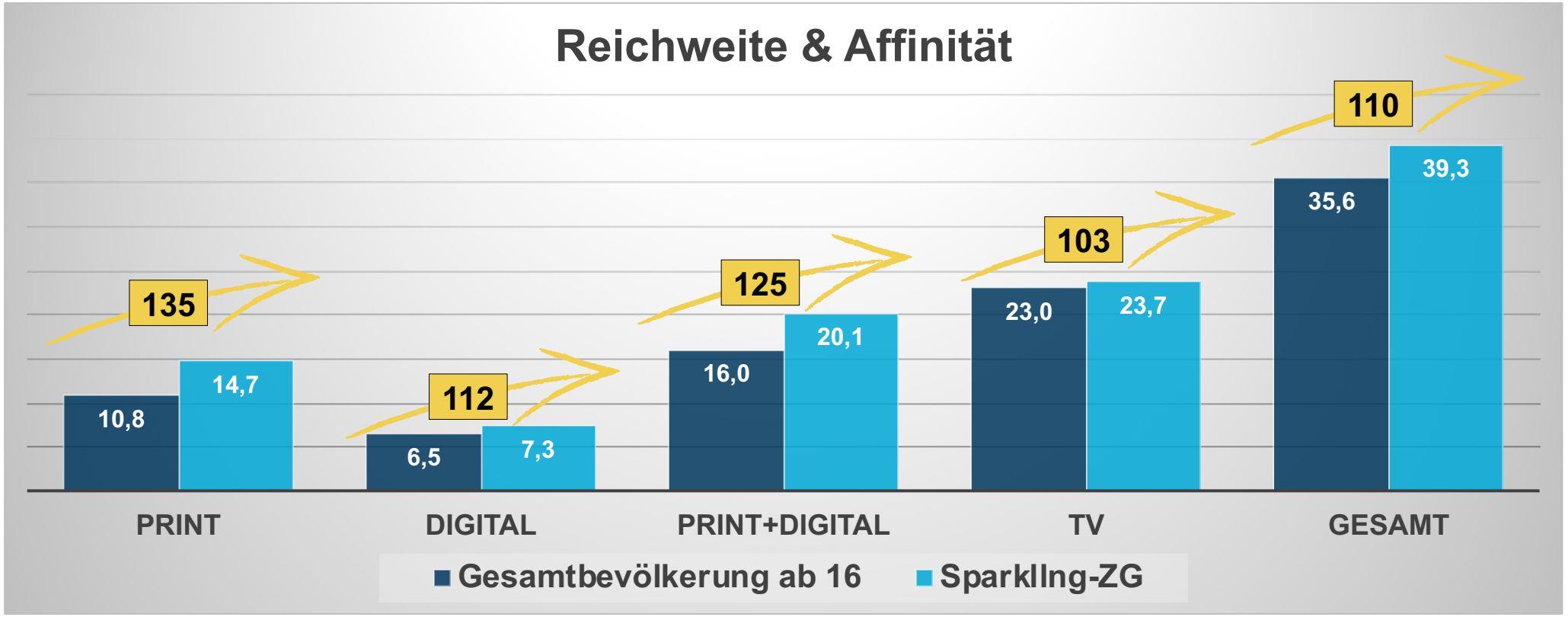
Zielgruppe Sparkling

Kosten in EUR		1.016.052
Reichweite		
	Reichweite in %	39,3
	Mio	9,39
Kontakte		
	Kontakte in Mio	14,09
	GRP	59
	Ø Kontakte	1,5
Wirtschaftlichkeit		
	TNP in EUR	108,16
	TKP in EUR	72,10
	Cost per GRP in EUR	17.231

Quelle: b4p 2019

Planbestandteile im Vergleich

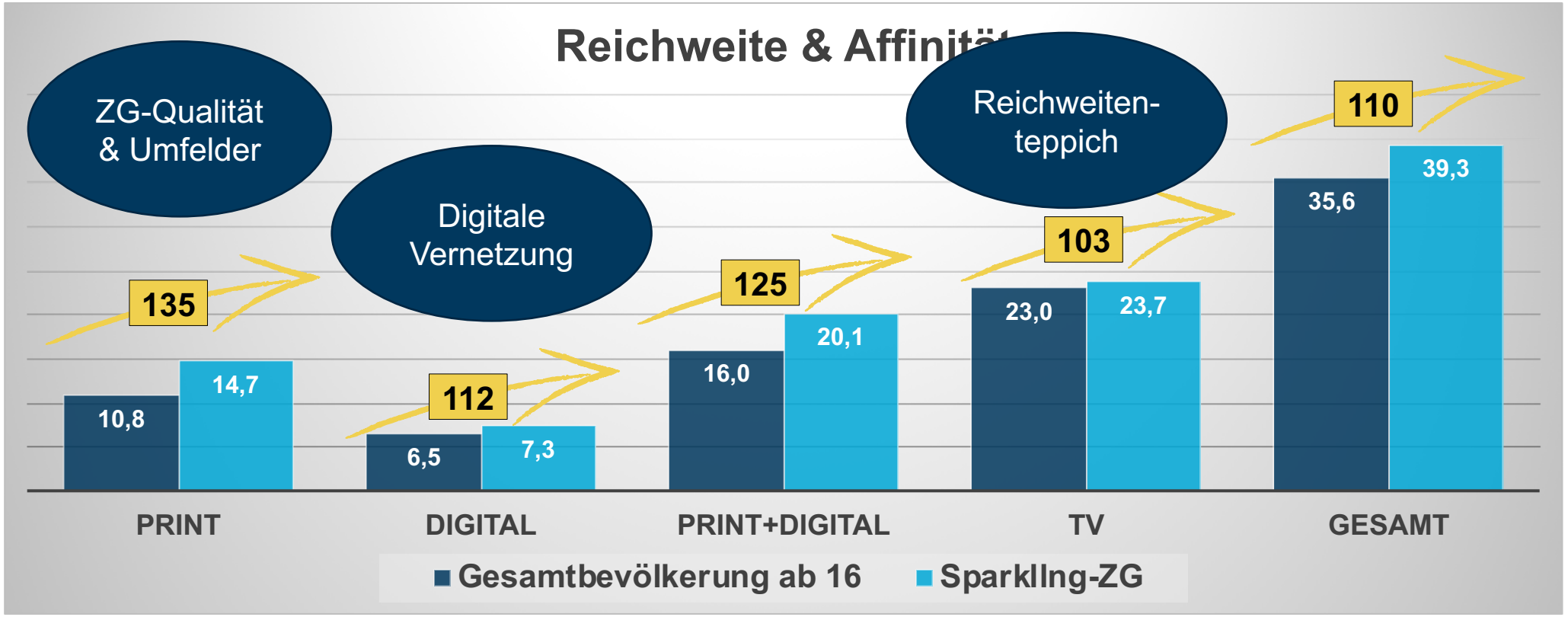
Print mit höchster Affinität



Quelle: b4p 2019

Unterschiedliche Funktionen im Planbeispiel

Print, Digital, TV



Passgenaue Zielgruppenansprache, Affinität, Involvement

Verlinkungen Echtzeit Monitoring, Messbarkeit

Hohe Reichweite, breite Zielgruppenansprache Multisensorisch

Quelle: b4p 2019

Marktdaten gebündelt unter einem Dach

Wir machen Marken stark!

Wer wir sind

Die fünf hinter der GIK stehenden Medienhäuser Axel Springer SE, Bauer Media Group, Gruner + Jahr GmbH, Hubert Burda Media und Funke Mediengruppe betreiben gemeinsam die crossmedialen Markt-Media-Studien best for planning (b4p) und best for tracking (b4t). Damit vermitteln wir Wissen zum optimalen Einsatz redaktioneller Medien in digitaler und gedruckter Form im Zusammenspiel der heutigen Medienvielfalt und zeigen deren Funktion und Einfluss auf die nachhaltige Markenbildung auf.

Unsere Studien

best for planning (b4p) – ist die größte und umfassendste Markt-Media-Studie Deutschlands und hilft ex ante bei der Allokation von Werbespendings. **best for tracking** (b4t) als gattungsneutrale Werbewirkungsstudie hilft nachzuverfolgen, wie effizient Werbemittel eingesetzt wurden. So kann sowohl der Einfluss der Kreation auf die Werbewirkung wie auch der Leistungsbeitrag aller Mediengattungen zum Kampagnenerfolg umfassend dargestellt werden. b4t beruht auf zwei Studienansätzen: Das Markentracking analysiert die Kampagnenwirkung und den Wirkungsbeitrag der eingesetzten Medienkanäle und bewertet so die Markenwahrnehmung nach individuell festlegbaren KPIs. Mit den Werbemitteltests des Kreativtrackings werden sowohl die Aufmerksamkeitsstärke als auch die Durchsetzungskraft von Printanzeigen und Online-Motiven gemessen.

mehr Infos:

https://gik.media
&
GIK Newsletter*

*https://gik.media/kontakt/.

Vielen Dank.